



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
ÁREA: PROPAGANDA E MARKETING
PROFESSOR ORIENTADOR: EDMUNDO BRANDÃO DANTAS

ESTUDO DE CASO: CAMPANHA DUDOG’S

RONEY LUIZ FRACALOSSI
MATRÍCULA Nº 20077063

Brasília/DF, Junho de 2005

Roney Luiz Fracalossi

ESTUDO DE CASO: CAMPANHA DUDOG'S

**Monografia Curricular apresentada ao
Centro Universitário de Brasília – UniCEUB
para obtenção da graduação de
bacharel em Comunicação Social,
habilitação Propaganda e Marketing.**

Profº orientador: Edmundo Brandão Dantas

Brasília, junho de 2005



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
ÁREA: PROPAGANDA E MARKETING

MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA

MEMBROS DA BANCA	ASSINATURA
1. COODENADOR (A) DO CURSO: Profº: Mª Gláucia P. L. P Magalhães.	
2. PROFESSOR ORIENTADOR: Profº: Edmundo B. Dantas	
3. PROFESSOR (A) CONVIDADO (A): Profº:	
4. PROFESSOR (A) CONVIDADO (A): Profº:	
MENÇÃO FINAL:	

Brasília,..... de..... de 2005.

“Veja, não diga que a vitória está perdida.
Tenha fé em Deus, tenha fé na vida.
Tente outra vez”.

Raul Seixas

Agradecimentos,

Agradeço a Deus por sua bondade
sem o qual nada teria sentido.

Aos meus pais, por todo amor e pelo constante
apoio, minha tia Sidorema e vó Nuza.

Ao professor Edmundo Brandão Dantas
por sua colaboração na realização
deste trabalho.

À minha namorada e amigos, que fizeram história
durante todos esses anos de faculdade.

RESUMO

Devido às mudanças rápidas que vêm ocorrendo, as empresas estão preocupadas em se manter e se desenvolver em um mercado cada vez mais competitivo e exigente. Nesse sentido elas estão procurando diferenciais para atrair e manter seus clientes diante da crescente concorrência no mercado. O interesse pelas marcas cresce a cada dia. Atualmente, qual é o empresário que desconhece a importância de uma marca? De fato, dentro da empresa, todos declaram servir às marcas, respeitá-las e reforçá-las. Esta monografia aborda o tema “Valor da Marca”. Ela procura comprovar através de um estudo de caso real que, de fato, a Marca é um dos principais componentes na estratégia de marketing de uma empresa. Além de demonstrar a validade dessa afirmação, o trabalho apresenta algumas pesquisas realizadas com clientes do caso analisado, certificando que uma Marca bem elaborada e bem segmentada gera fidelidade e, de certa forma, familiaridade, simplificando a tarefa dos consumidores, e tornando-se uma alavanca de competitividade e de defesa da empresa.

ÍNDICE

1.0. INTRODUÇÃO	01
1.1. Tema e Delimitação	02
1.2. Justificativas	03
1.3. Problema de pesquisa	03
1.4. Objetivo Geral	04
1.5. Objetivos específicos	04
1.6. Metodologia	05
1.7. Hipóteses	05
1.8. Limitações da pesquisa	06
1.9. Estrutura	06
2.0. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	07
2.1. Marketing	07
2.1.1. Evolução do Marketing	11
2.1.2. Funções do Marketing	12
2.2. Gerência de Produtos	14
2.2.1. A importância da Gerência de Produtos	14
2.2.2. Ciclo de Vida do Produto (CVP)	17
2.2.3. Desenvolvimento de Novos Produtos	19
2.3. Marca	22
2.3.1. Conhecimento da Marca	22
2.3.2. Identidade da Marca	24
2.4. Vendas	27
2.4.1. Processo de Vendas	29
2.4.2. Estrutura e Tamanho da Força de Vendas	31
2.4.3. Previsão de Vendas	33
3.0. APROFUNDAMENTO DO TEMA	35
3.1. A Empresa	37
3.2. O Produto	39
3.3. A Campanha	40
3.4. Problemas Encontrados	41
4.0. METODOLOGIA	43
5.0. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	46
5.1. Tabulação e comentários do questionário realizado	46
6.0. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	51
Anexo	53
Referências Bibliográficas	55

1. INTRODUÇÃO

A maioria das sociedades atuais se caracteriza por apresentar um grande número de organizações e de produtos, os quais fazem parte do cotidiano das pessoas. A crescente importância dos bens de consumo e de suas variações faz com que os consumidores fiquem cada vez mais críticos e criteriosos, cabendo às empresas valorizar e destacar um componente diferencial dos produtos cuja relevância aumenta em ritmo acelerado: a marca.

O mundo em que se vive é uma verdadeira selva de signos, símbolos e tipos, dominado por milhares de pequenas e grandes empresas que espalham suas marcas por todos os lados. Nenhum consumidor potencial, com dinheiro para optar, aventura-se a escolher uma marca qualquer em detrimento daquela que ele reconhece e com a qual ela se identifica.

As marcas assumem maior valor nos negócios de fusão e aquisição de empresas; aquelas que são donas de uma boa imagem podem apostar na sua sobrevivência.

Uma marca, particularmente uma recém lançada, exige visibilidade não só apenas para conseguir que o público-alvo considere a oferta, mas também é preciso que haja eficiência na comunicação. Ela possui duas tarefas: criar uma proposta de valor relevante e convincente e ganhar credibilidade em sua proposta de valor.

Falar em marca é falar em emoção. Os produtos são racionais; as marcas evocam sentimentos e ligações que muitas vezes, não se entende porque o consumidor decide fazer tal compra.

O segredo de ganhar alavancagem, portanto, é evoluir uma marca de um enfoque de produto para um relacionamento mais profundo com os clientes. O nome da marca, por si só, deve ajudá-los a perceber porque a oferta é superior a outras marcas. Ela é do ponto de vista do consumidor, a síntese das experiências reais e virtuais, objetivas e subjetivas, vividas em relação a um produto, serviço, empresa ou, mesmo, pessoa.

A marca representa um conglomerado de fatos, sentimentos, atitudes, crenças, valores que se relacionam àquele conjunto de nomes e símbolos, em relação tanto às outras marcas como a todas que fazem parte de seu universo vivencial.

Muitas marcas perdem participação de mercado mesmo com nível de veiculação bastante elevado. Quando a comunicação passa um espírito inadequado ao produto o cliente não o percebe nem o valoriza.

Dudog's é um produto para cães e pertence a uma linha de produtos do Grupo Empresarial Beatriz, onde, no DF, é representada pela Brasília Alimentos S/A (BASA). É hoje um tipo de alimento exclusivo no mercado *pet*, e por suas qualidades é considerado o produto *Master* da empresa. O Grupo pretende levar esse conceito ao mercado, tanto aos veterinários, quanto aos criadores, mostrando as qualidades e vantagens desse produto e, assim, aumentar significamente suas vendas.

1.1 Tema e Delimitação

O tema desenvolvido neste trabalho é “Estudo de Caso: Campanha Dudog’s”. A delimitação do tema consiste analisar a queda das vendas de um produto para cães chamado Dudog’s logo após sua campanha de alavancagem de vendas.

1.2 Justificativas

Em meio a mudanças rápidas e acirrada competição as empresas precisam, cada vez mais, buscar estratégias de marketing que proporcionem diferenciais no mercado em que atua. Uma delas é a marca.

A compreensão do valor percebido é um passo relevante para o desenvolvimento e vida do produto. A gestão do valor percebido num contexto de orientação para o mercado é uma poderosa forma de abordagem adequada aos cenários de competição e mudanças ambientais, do consumidor e da própria empresa.

Boa parte das *pet shops* e de lojas veterinárias, principalmente da capital e entorno (maiores centros), possui um veterinário no estabelecimento. Eles possuem um poder de persuasão muito bom sobre os clientes das rações Super Premium. As empresas tentam convencer esses veterinários que seu produto é de qualidade. O mesmo acontece com a Dudog’s.

Contudo, pretende-se nessa pesquisa criar uma estrutura de acompanhamento de forma eficaz, pois será preciso um trabalho complexo para o estudo do caso Dudog's. Isso o faz torná-lo de suma importância porque será capaz de trazer novos conhecimentos, além de atender a interesses pessoais e gerais.

1.3 Problema de Pesquisa

As empresas inicialmente concentram seus esforços na busca da qualidade e inovação de seus produtos, e ainda assim, muitas delas não conseguem alcançar os objetivos, isto é, nem sempre a resposta dos clientes é satisfatória.

A princípio, não se imagina o que houve de errado na campanha de revitalização Dudog's. Acredita-se por parte dos diretores, uma falta de direcionamento específico ao cliente e saber onde este se localiza em sua maior parte.

Nesse estudo de caso será desenvolvida uma pesquisa para verificar porque da queda das vendas do produto Dudog's logo após sua campanha de alavancagem de vendas.

1.4 Objetivo geral

Para atender as exigências do cliente, as empresas têm buscado um posicionamento diferente diante do mercado. Ou seja, o vínculo entre a empresa e

o cliente deve se aprofundar para desenvolverem oportunidades para criarem valores juntos. De acordo com esses conceitos, o objetivo deste trabalho será verificar porque a marca (produto) Dudog's teve uma queda de vendas logo após sua campanha de alavancagem de vendas.

1.5 Objetivos Específicos

Propõe-se enumerar alguns objetivos mais específicos para averiguar com maior intensidade o caso sugerido, definindo as etapas que devem ser alcançadas para se chegar ao objetivo geral dessa pesquisa. Tais como:

- 1 - analisar o perfil dos clientes que compram o produto;
- 2 - verificar o que os veterinários pensam a respeito do produto;
- 3 - analisar a sensibilidade do público ao preço;
- 4 - verificar se a má seleção do público-alvo contribuiu para a falha da campanha.

1.6 Metodologia

Para o desenvolvimento deste trabalho utilizam-se métodos para facilitar e abordar uma metodologia específica como forma de embutir caráter científico a este trabalho monográfico.

Esta pesquisa é descritiva, baseada em um estudo de caso do Grupo Empresarial Beatriz, com foco no produto Dudog's. Para coletar dados necessários, serão utilizadas a pesquisa bibliográfica, a pesquisa documental,

entrevistas com veterinários e proprietários da empresa e pesquisa quantitativa de campo para avaliar o perfil dos clientes da empresa.

1.7 Hipóteses

A hipótese é formulada como uma solução provisória para o determinado problema apresentando caráter explicativo compatível com o conhecimento científico e revelando consistência lógica, sendo de verificação empírica em suas conseqüências. É uma espécie de pressuposição que antecede a constatação dos fatos. Com isso, podem-se construir duas hipóteses a este trabalho:

H1 – Um dos fatores que causou o fracasso da campanha foi a má seleção do público-alvo.

H2 – A má seleção do público-alvo não influenciou no fracasso da campanha.

1.8 Limitações da Pesquisa

O presente estudo possui algumas limitações de pesquisa, tais como precisão de informações, ambiente e acesso a dados internos da empresa. Fica relativamente limitado por se tratar de um estudo realizado apenas no Distrito Federal, não englobando as demais empresas do mercado de *pet shop*. Em se tratando de informações internas, o difícil acesso a elas pode dificultar a precisão das mesmas.

1.9 Estrutura

Após este capítulo introdutório, o Capítulo 2 apresenta uma revisão da literatura sobre os temas Marketing, Gerência de Produtos, Marca e Vendas. No Capítulo 3 mostra-se um aprofundamento do tema a ser desenvolvido neste trabalho. No Capítulo 4 expõe-se a metodologia de pesquisa utilizada na execução deste trabalho. No Capítulo 5 são apresentados os resultados da pesquisa, com os devidos comentários. No Capítulo 6 apresentam-se as conclusões e recomendações obtidas a partir do trabalho realizado. Por fim, colocam-se as Referências Bibliográficas e os Anexos.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A pesquisa tomará como fundamentação teórica o Valor da Marca com aprofundamento no caso da campanha de revitalização do produto Dudog's. Para isso é necessário fazer uma pequena introdução sobre marketing, sua história e seus conceitos, Gerência de Produtos, Marca e Vendas.

2.1 Marketing

O Marketing se inicia a partir de necessidades e desejos humanos. Necessidade é um estado de privação de alguma satisfação básica e desejos são carências por satisfação específica para atender as necessidades.

O Marketing é uma expressão derivada da palavra *mercare*, que em latim quer dizer comercializar, transacionar, ato de mercadejar. Quando foi introduzido no Brasil, na década de cinquenta, o marketing foi traduzido por mercadologia. (COBRA, 1994)

Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. Segundo Kotler (1998), marketing é analisar o mercado, identificar oportunidades, formular estratégias, desenvolver táticas e ações específicas, propor orçamentos e estabelecer um conjunto de controles. O marketing é responsável por impulsionar toda a empresa para ser orientada para o consumidor e para o mercado.

Para Cobra (1990, pg.29), “marketing é um modo de sentir e tratar o mercado”.

O Marketing tem sido descrito tradicionalmente pessoa como uma atividade de negócios; como um fenômeno de comercio; como um estado de espírito; como uma função coordenadora, integradora na definição de políticas; como um senso de propósitos dos negócios; como um processo econômico; como uma estrutura das instituições; como um processo de troca ou transferência da propriedade de produtos; como um processo de concentração, equalização e dispersão; como a criação de tempo, lugar e posse de coisas úteis e, enfim, como processo de ajustamento da demanda e da oferta (CHURCHILL & PETER, 2000.).

Na década de 80, muitas empresas estavam caindo em vendas e no lucro. Os motivos dessas quedas eram problemas normais, tais como: mudanças no gosto dos consumidores, crescentes custos de materiais e quedas de preços. Essas mudanças permitiram às empresas ampliarem substancialmente seus mercados e fontes de suprimentos. A partir de então elas passaram a enxergar essas mudanças como oportunidades (MCCARTHY, 2001.).

Nos anos 90, muitas empresas passaram a reconhecer a importância crítica de serem orientadas para o consumidor e, ao mesmo tempo, orientadas para as suas atividades. Com isso, elas começaram a procurar maneiras de satisfazer os desejos dos clientes e dar o máximo de valor ao mercado-alvo.

Observou-se, a partir de daí, que o marketing está diretamente relacionado com a venda, o planejamento, e desenvolvimento do produto, procurando

encontrar o que o consumidor deseja, seus gostos e necessidades, com o objetivo de que o produto seja consumido e agrade seu público.

A principal preocupação de marketing das empresas está em desenvolver, melhorar e implementar estratégias competitivas de marketing.

A adoção do marketing pelas empresas pode proporcionar muitas vantagens, tais como a sobrevivência e a continuidade da empresa, em longo prazo, derivando de sua capacidade de atrair e reter clientes e maior lucratividade, independentemente do grau de turbulência do mercado em que atuam, da intensidade e do grau de mudança tecnológica.

O marketing eficaz significa a entrega de bens e serviços que os consumidores desejam e necessitam. Ou seja, significa obter produtos para esse consumidor no tempo certo, no local certo e no preço certo.

O Marketing tem um papel importante no planejamento de uma empresa, que, através do fornecimento de informações e outros subsídios, ajudam a preparar seu plano estratégico. Por sua vez, o plano estratégico define o papel do marketing na organização. Guiado pelo plano estratégico, o marketing trabalha interligado com outros departamentos, o que leva a uma melhor coordenação de esforços e fornece padrões mais claros de desempenho.

Depois que a empresa decide a sua estratégia de posicionamento, está apta para começar a planejar os detalhes do *mix* de marketing. *Mix* de marketing é o grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo (KOTLER & ARMSTRONG, 1998, pg. 23).

O *mix* de marketing consiste em todas as ações da empresa com a intenção de influenciar a demanda de seu produto. As várias possibilidades podem ser reunidas em quatro grupos de variáveis, conhecidos como quatro P's: produto, preço, praça e promoção. A figura 1 mostra as ferramentas específicas de marketing sobre cada P.

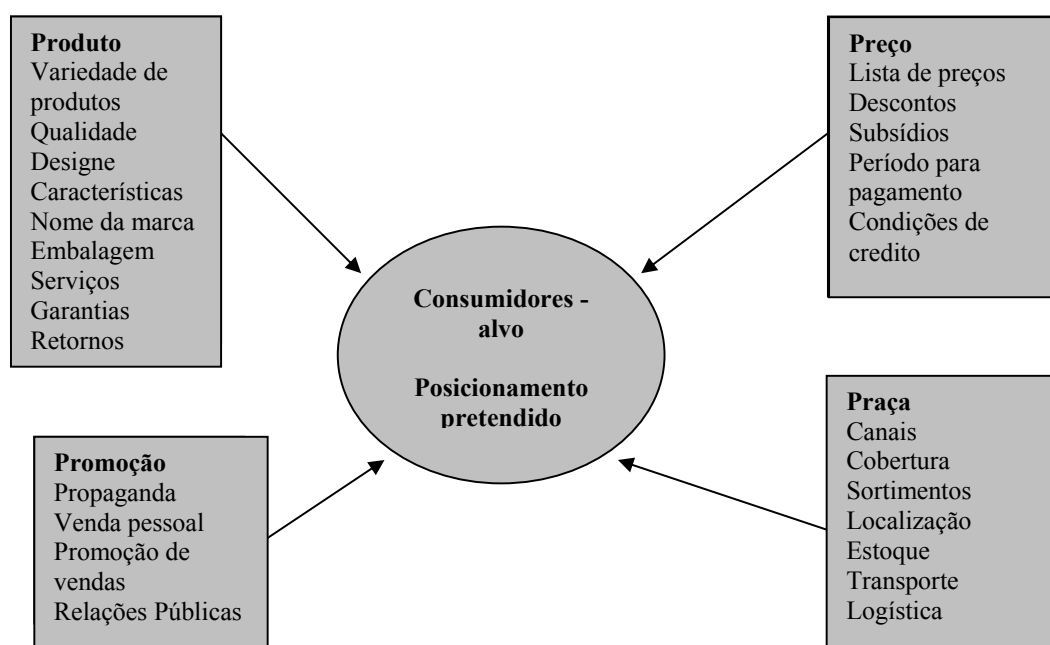


Figura 1. Os Quatro P's de marketing.

Fonte: KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 7 Ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998, p. 32.

Certamente o *mix* de marketing em sua acepção mais abrangente, significa não só a praça, preço, produto e promoção, além disso, ele possibilita sua alteração, adequando-se as demandas do mercado.

Se as empresas quiserem desenvolver um estilo adequado a essa era de transformações rápidas, têm que começar com uma abordagem ao posicionamento. Por isso, precisam desenvolver relações com fornecedores e distribuidores, investidores, clientes e empresas importantes do mercado.

Isto é uma tarefa difícil, principalmente porque se deve refletir sobre a variedade de bens e serviços que uma economia altamente desenvolvida pode produzir e muitos tipos de bens e serviços que os concorrentes desejam.

2.1.1 Evolução do Marketing

O Marketing evoluiu conforme as mudanças foram ocorrendo no cenário empresarial, e no comportamento do consumidor. Mccharty (2001) divide essa evolução em quatro estágios, que vão em direção ao marketing moderno:

1º) Era da produção: representou a época em que a empresa se dedicava à fabricação de alguns produtos específicos. A maioria das empresas dos países ocidentais industrializados possuía uma grande capacidade de produzir. Naquele momento o problema não era apenas produzir, mas vencer a concorrência e conquistar os consumidores. Isso levou muitas empresas a entrarem na era da venda.

2º) Era da venda: ocorreu quando a empresa passou a enfatizar a venda em função do aumento da concorrência. O problema era decidir onde situa o esforço da empresa. Alguém precisava medir os esforços de pesquisa, compra, produção,

embarque e vendas. À medida que essa situação se tornava mais comum, a era da venda era substituída pela era do departamento de marketing.

3º) Era do departamento de marketing: ocorreu na década de 60, quando todas as atividades de marketing ficaram sob o controle de um departamento para melhorar o planejamento em curto prazo e tentar integrar as atividades da empresa.

4º) Era da empresa de marketing: passou a existir quando, além do planejamento de marketing em curto prazo, a equipe de marketing desenvolve planos em longo prazo e o esforço total da empresa é orientado pelo conceito de marketing.

Os estudiosos tendem a pensar seu surgimento como algo intimamente ligado à emergência do consumidor enquanto agente consciente e exigente. O marketing pode ser então idilicamente associado a um “reinado” do consumidor, o qual, ao impor seus desejos, termina por submeter à produção de mercadorias às suas demandas de mercadorias.

Observa-se, assim, que no decorrer dos tempos surgiram várias definições de marketing, começando com a ênfase nas mercadorias, passando para instituições, até chegar às funções que eram desempenhadas de modo a tornar possíveis as transações de marketing.

2.1.2 Funções de Marketing

Segundo Vaz (1995, p. 20), “marketing é o desempenho das atividades de negócios que visam dirigir o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor, é o conjunto de atividades que tem por objetivo a facilidade e realização de trocas”.

As empresas, para serem competitivas, não podem deixar as funções de marketing a cargo do departamento de marketing. A prática do marketing que uma organização têm de tomar decisões baseadas no impacto sobre o consumidor, ou sobre grupos de consumo importantes.

Vaz preconiza a função do marketing como ponte integradora da empresa com o consumidor, que o marketing deve ter o papel de garantir que todos os departamentos e membros de uma empresa trabalhem juntos com o propósito de satisfazer as necessidades do consumidor.

Tem-se, como exemplo, muitas organizações que possuem departamento específico de marketing, mas em muitas de suas ações e produtos não se verifica a presença de ações e uma cultura.

Observando-se uma forte tendência de se colocar a função de marketing em segundo plano, em detrimento a uma mentalidade de custo, isto, pelas características de seus administradores estarem preocupados com resultados imediatos, análises de curto prazo e voltadas para o custo.

Segundo a ótica de Kotler (1998) podem-se citar algumas funções que o marketing pode desempenhar:

- Criar consciência: se o comprador não tiver conhecimento da empresa, ou do produto, poderá recusar-se a atender o vendedor, poderá gastar um bom tempo apresentando-se a si mesmo e a sua empresa.
- Criar compreensão: se o produto representa um novo conceito, a tarefa de sua explicação poderá, efetivamente, ser desempenhada pela propaganda.
- Recordar eficiência: se os compradores conhecerem o produto, mas não estiverem dispostos a comprá-lo, a propaganda irá lembrá-los do produto, isto poderá ser mais importante do que uma visita de venda.
- Gerar indicações: os anúncios que usam cupons de retorno são uma maneira eficiente de se produzirem indicações aos vendedores
- Legitimar: os vendedores podem usar reproduções dos anúncios da sua empresa para legitimá-la e a seus produtos.
- Reafirmar: o marketing pode lembrar aos consumidores como usar o produto e reassegurar a sua compra.

Estabelecidos os conceitos fundamentais do marketing, busca-se entendimento para uma outra questão essencial para esta pesquisa: a Gerência de Produtos.

2.2 Gerência de produtos

O que leva um produto a fazer sucesso? Como mantê-lo atraente no decorrer dos anos? Alguns produtos duram décadas e até mesmo séculos. Há vários casos no próprio mercado brasileiro. Com certeza, todos esses produtos, quando foram lançados, utilizaram as ferramentas disponíveis de desenvolvimento, cada um à sua época. Muitos tiveram de desbravar mercados inexistentes, para ocupar e consolidar um espaço na cabeça do consumidor.

Com o tempo, o consumidor tornou-se mais exigente e as empresas tiveram de adotar estratégias de produção, comunicação, venda e distribuição. Houve casos de muitos produtos que afundaram no meio do caminho porque as companhias não tiveram capital suficiente para posicioná-los dentro do mercado. Outros não saíram do papel por falta de pesquisa.

Em compensação, aqueles produtos que venceram a batalha, hoje podem ser reconhecidos por qualquer criança de cinco anos — não só pelo produto em si, mas também pela marca. Naturalmente, os que fizeram a lição certa colheram o sucesso como resultado.

2.2.1 A importância da Gerência de Produtos

As empresas são freqüentemente levadas pela concorrência a desenvolver produtos novos e atraentes para o mercado, ao mesmo tempo em que administram as ofertas de itens tradicionais.

Desenvolver novas ofertas faz parte da rotina de trabalho de gerentes de produto. O ritmo de introdução de novidades é mais acelerado que há alguns anos, tendendo a empurrar produtos rapidamente para os estágios de maturidade e declínio em vendas e em lucratividade. O encurtamento do ciclo de vida dos produtos é um desafio ao qual profissionais de marketing têm respondido com criatividade, seja estendendo a vida útil dos produtos, seja substituindo-os por novas e atraentes ofertas.

O acirramento da competitividade empresarial e o aumento da diversidade de produtos ofertados ao mercado têm elevado a atividade de gerenciamento de produto a um lugar de crescente destaque. Essa atividade torna-se tanto mais importante e complexa quanto mais ampliado for o *mix* de produtos oferecido por uma organização.

A relevância que pode assumir a função de gerência de produtos é clara, principalmente em grandes empresas, nas quais a diversidade da oferta exige o desenvolvimento de estratégias diferenciadas para posicionamento de cada produto em mercados ou em segmentos de mercado específicos.

No desenvolvimento de suas atribuições, a gerência de produtos deve se relacionar com diversas outras áreas da empresa. Entre as principais, destacam-se: pesquisa e desenvolvimento, produção, vendas, comunicação e finanças. Essas áreas são responsáveis por atividades que subsidiam e influenciam o gerenciamento de produto, como provisão de informações sobre o mercado, criação de protótipos, estabelecimento do processo produtivo, oferta e divulgação do produto e gestão de recursos.

A eficácia no gerenciamento de produto relaciona-se à capacidade de diferenciação e ao adequado posicionamento das ofertas, ou seja, às estratégias escolhidas para o composto de produtos de uma empresa. Longe de serem atividades fáceis, a diferenciação e o posicionamento de produtos têm como objetivo trazer a atenção para um item e distingui-lo da concorrência, sem perder de vista as necessidades do mercado.

Sendo assim, é papel da gerência de produtos desenvolver planos de produtos, providenciar para que eles sejam bem implementados, monitorar os resultados e adotar ações corretivas. Essa responsabilidade se divide em seis tarefas:

- Desenvolvimento de uma estratégia competitiva em longo prazo para o produto.
- Preparação de um plano anual de marketing e da previsão de vendas.
- Trabalho com agências de propaganda e de *merchandising*.
- Estímulo e apoio para o produto entre forças de venda e os distribuidores.
- Coleta de informações sobre o desempenho do produto.
- Introdução de melhorias no produto para atender as necessidades de mudança do mercado.

Cada gerência de produtos em uma empresa deve apresentar resultados individuais satisfatórios do ponto de vista dos critérios da organização, com risco de ter os produtos sob sua responsabilidade.

Ter um bom produto no mercado não garante seu sucesso, uma vez que uma gama de outros fatores externos afeta seu desempenho, tais como: ação da concorrência, que precisa ser acompanhada diariamente; mudança de hábitos de consumo; fatores sociais, econômicos, políticos, culturais e demográficos, que influenciam continuamente no posicionamento de um produto no mercado.

O produto se encontra na essência das atividades de marketing de uma empresa. A análise do ciclo de vida é uma importante ferramenta de gerenciamento do *mix* atual de produtos, bem como de estabelecimento de estratégias para o futuro.

2.2.2 Ciclo de vida do Produto (CVP)

As etapas do ciclo de vida de um produto são: introdução, crescimento, maturidade e declínio. Essas etapas são representadas por meio de uma curva a qual reflete o desempenho em vendas do produto no decorrer do tempo.

Cada fase do ciclo de vida do produto requer estratégias específicas de comunicação, precificação e esforço de distribuição.

O estágio de introdução começa quando o produto é lançado. Nessa fase, o crescimento de vendas é lento devido à demora para se levar o produto a vários mercados e suprir os estoques dos revendedores.

O lucro é negativo ou baixo no estágio de introdução, em função do fraco volume de vendas e das grandes despesas em distribuição e promoção.

A período de crescimento do produto é marcado pela rápida expansão das vendas. Os adotantes imediatos gostam do produto e a maioria dos consumidores começa a comprá-lo. Os preços permanecem constantes ou caem lentamente na extensão em que a demanda for aumentando.

O lucro aumenta durante o estágio de crescimento à medida que os custos promocionais se diluem sobre maior número de vendas, e o custo unitário de produção cai mais rápido do que a redução do preço em decorrência dos diferentes níveis de produção por período.

Em algum ponto, a taxa de crescimento de vendas de um produto estabiliza-se e ele entra em um estágio de maturidade. Nesse momento, os lucros começam a cair, tendo em vista que são necessários novos investimentos para a manutenção do produto.

Kotler (1998) afirma que o estágio de maturidade pode ser dividido em três fases:

1. Maturidade de crescimento – a taxa de crescimento de vendas começa a declinar. Agora, não há novos canais de distribuição para serem atendidos, embora alguns compradores ainda entrem no mercado.
2. Maturidade estabilizada – as vendas se nivelam em uma base devido à saturação do mercado. A maioria dos consumidores potenciais já experimentou o produto e as vendas são governadas pela substituição da demanda.

3. Maturidade decadente – o nível absoluto de vendas começa a declinar e os consumidores passam a mudar para outros produtos e substitutos.

Finalmente, a última fase do ciclo de vida do produto é o declínio, caracterizado pela forte queda nas vendas e pelo desaparecimento do lucro.

As vendas declinam por inúmeras razões, incluindo avanços tecnológicos, mudança nos gostos dos consumidores e o crescente aumento da concorrência. Todas essas razões levam a excesso de capacidade de produção, redução de preços e erosão do lucro.

É difícil identificar onde cada estágio começa e termina. Geralmente, os estágios são caracterizados pelas posições onde as taxas de crescimento ou de declínio se tornam pronunciados. A intensificação da concorrência está diminuindo o CVP, significando que os produtos devem gerar lucros em um período de tempo mais curto.

2.2.3 Desenvolvimento de novos produtos

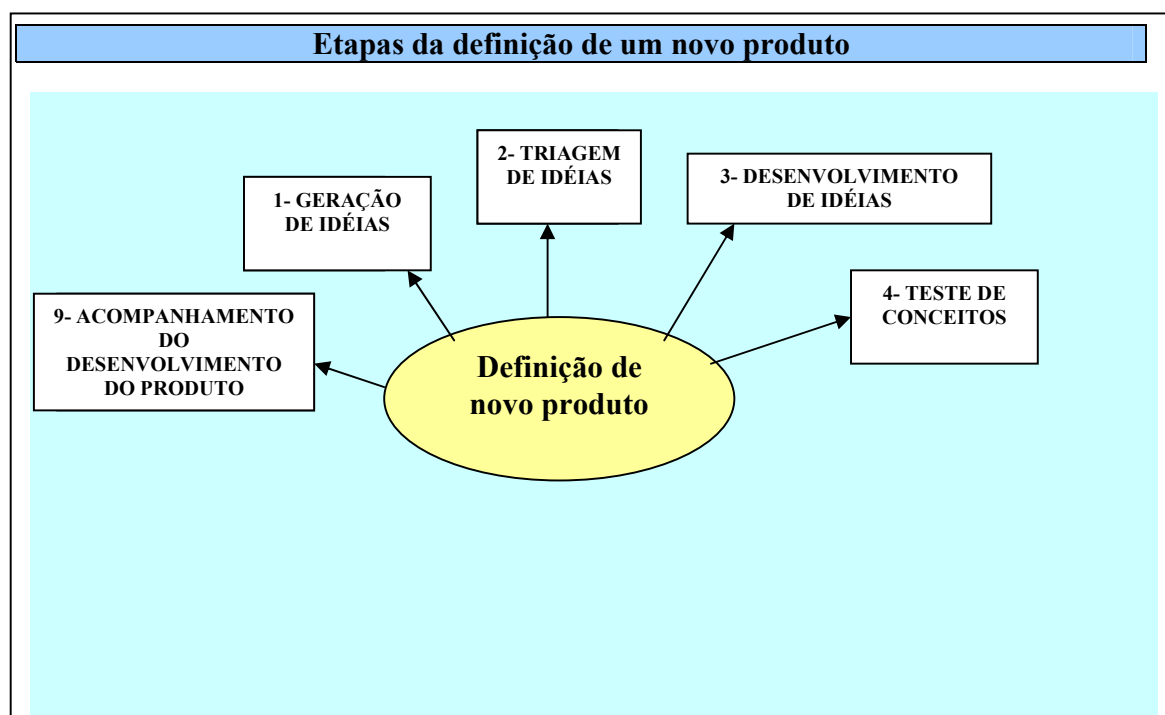
O desenvolvimento de um produto bem sucedido leva dias, semanas, meses ou até mesmo anos. O processo começa com a busca de idéias. Nessa fase, a empresa determinará se a idéia de produto pode ser transformada num produto técnica ou comercialmente viável. São necessárias muitas informações e, a partir delas, análises criteriosas, buscando desenvolver produtos de forma eficiente e vencedora.

Independentemente das características de um novo produto, seu lançamento deve ser precisamente estudado e trabalhado. Mesmo produtos muito bem planejados podem fracassar se o foco de seu lançamento não estiver voltado para a satisfação de necessidades dos consumidores.

A empresa envolvida em novos lançamentos precisa definir um critério para diversificação, devendo observar os aspectos de sinergia entre seus produtos atuais e seu novo bem, em termos de produção e marketing. Quanto mais houver disposição, maiores serão as possibilidades de sucesso do novo produto.

Entre os principais quesitos a serem pesquisados quanto à viabilidade de um lançamento de um novo produto estão o nível esperado de vendas, produtos concorrentes, grau de aceitação no mercado, oportunidades, distribuição e finanças.

Em face das crescentes exigências dos consumidores, que estão mais conscientes de suas necessidades e de seu poder, a tarefa de introduzir um novo produto à linha de produtos existentes tornou-se complexa e merece muitos cuidados. Por isso definiram-se dez etapas imprescindíveis para o desenvolvimento de novos produtos, conforme figura 2.2.1.



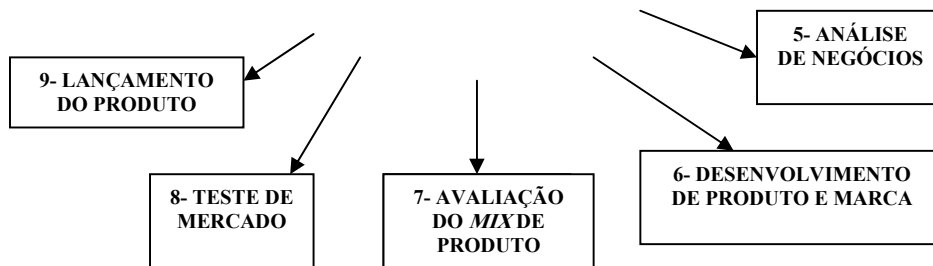


Figura 2.2.1: As dez etapas para o Desenvolvimento de Novos Produtos.

Fonte: MOREIRA, Julio César Tavares. *Gerência de Produtos*. 2º Ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2004. p. 143.

- 1- Geração de idéias – é a primeira etapa a ser cumprida para o desenvolvimento de um novo produto. É nessa etapa que são feitos esforços para a criação da maior quantidade possível de possibilidades.
- 2- Triagem de idéias – é a etapa que permite descartar e escolher idéias de forma criteriosa, buscando adequá-las à empresa em que atua.
- 3- Desenvolvimento de conceitos – a partir desse ponto começa a haver um esboço do que pode vir a ser o produto. Três perguntas podem ser feitas para ajudar a definir o conceito de produto:
 - A quem o produto se destina?
 - Qual o benefício principal do novo produto?
 - Porque e para que o público-alvo deveria usar o produto?
- 4- Teste de conceitos – são as pesquisas de mercado qualitativas e quantitativas, que envolvem tudo o que desperta no consumidor em relação à marca, além de fornecer diagnósticos e auxiliar na escolha do melhor entre os conceitos testados.

- 5- Análise de negócios – são as análises que possibilita saber a projeção de custos, lucros e retorno do investimento. Com base nas informações geradas por essa etapa podem ser feitos ajustes no processo ou se pode decidir abortá-lo.
- 6- Desenvolvimento de produto e marca – estágio de definição do composto de marketing como embalagem, nome, nível de preço pretendido.
- 7- Avaliação do *mix* de produto – é a etapa que avalia o composto final desenvolvido, assim como sua elasticidade-preço, ou seja, quanto pode aumentar ou diminuir sua participação no mercado, em função das variações de preço.
- 8- Teste de mercado – é o estágio final em que o composto de produto é introduzido em situações de mercado mais próximas da realidade. É a oportunidade para as empresas conhecerem como seus consumidores, distribuidores e revendedores reagirão ao produto.
- 9- Lançamento do produto – início da comercialização do produto. É o momento em que a empresa investe no desenvolvimento de canais de distribuição em estratégias de comunicação e promoção do novo produto.
- 10- Acompanhamento do desenvolvimento do produto – é o acompanhamento das análises dos resultados de vendas obtidos nos estágios iniciais de lançamento, por meio de relatórios de auditoria de varejo e pesquisa de mercado com os consumidores.

Mencionado alguns conceitos sobre gerência de produtos apresenta-se abaixo a importância do valor da marca.

2.3. Marca

Marca é um assunto super importante quando se diz respeito à estratégia de um produto.

A definição de uma marca é um processo que pode levar ao sucesso ou ao fracasso. Ao considerarem a estratégia de marca, as empresas devem decidir se vão ou não atribuir marca a seus produtos, se vão fabricar marcas próprias e que nome dar à marca.

2.3.1 O conhecimento da marca

“O conhecimento da marca é a capacidade que um comprador potencial tem de reconhecer ou de se recordar de uma marca como integrante de uma certa categoria de produtos”. (AAKER.1998. p. 64)

O conhecimento da marca envolve um intervalo de sentimentos contínuo, desde aquele incerto, de que a marca seja reconhecida, até a crença de que ela é a única na classe de produtos. Esse intervalo pode ser representado por três níveis muito diferentes de conhecimento da marca.

O nível mais baixo é o reconhecimento da marca. Esse estágio é particularmente importante para o comprador que escolhe a marca no ponto de venda. Embora tenha que existir um elo entre a marca e a classe do produto, o nome não precisa ser forte.

O próximo nível é a lembrança da marca. Esse estágio está associado a uma posição mais forte da marca. Aqui a lembrança é espontânea, não precisando utilizar algum tipo de estímulo a consumidor.

O último nível é o de *top of mind*. De forma concreta, é o estágio em que uma marca está à frente de outras marcas na lembrança da pessoa, embora, naturalmente, possa haver uma outra bem próxima.

A Pirâmide do Conhecimento da marca (figura 2.3) mostra esses três níveis:



Figura 2.3: Pirâmide do conhecimento da marca.

Fonte: AAKER, David A. *Marcas, Brand Equity*. Gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

Para os consumidores as marcas têm valor porque cumprem certas funções mais ou menos valorizadas, conforme os tipos de clientes, as categorias de produto e a situação de compra.

“A primeira função da marca é reduzir o risco percebido” (KAPFERER, 2004, p. 30). Visto que uma situação de compra comporta um risco, é natural que os consumidores procurem reduzi-lo. Esse risco pode ser financeiro, daí a crescente importância da marca quando o preço aumenta.

A segunda função da marca é simplificar a tarefa dos consumidores. Os produtos criam escolha, a marca simplifica fornecendo referências bem identificadas pelo benefício final procurado. Com o tempo, a marca gera familiaridade e confiança.

Utilizando a confiança que a marca finalmente conseguiu adquirir com o passar do tempo, ela encoraja o cliente a se desprogramar a explorar zonas de preços mais baixos. Hoje em dia, em uma concorrência em que só sobrevivem os melhores, apenas a inovação pode produzir fidelidade.

2.3.2 Identidade da Marca

Uma marca forte deve ter uma identidade de marca rica e clara, e, principalmente, representar aquilo que a organização deseja que ela signifique.

O processo de planejamento de identidade da marca oferece uma ferramenta para compreensão, para o desenvolvimento e a utilização do raciocínio por trás da identidade da marca.

Para ser eficaz, uma identidade de marca precisa ressoar com clientes, diferenciar a marca de seus concorrentes e conceber aquilo que a organização pode fazer, e fará, ao longo do tempo.

Uma identidade de marca é implementada pelo desenvolvimento e pela medição de programas de construção da marca. Existem quatro componentes para sua implementação: o aprimoramento da identidade da marca, o posicionamento da marca, os programas de construção de marca e o acompanhamento.

O aprimoramento de identidade da marca envolve um conjunto de ferramentas projetado para agregar riqueza, textura e clareza à identidade da marca.

Com uma identidade de marca bem elaborada, a tarefa de implementação se volta para o posicionamento da marca, à parte da proposta de identidade e valor da marca que será comunicada ao público-alvo.

Os empresários devem reconhecer que, nas tentativas de posicionamento a fim de estabelecer vendas em forte queda, tenta-se conservar ao máximo o básico da marca, seus ativos. Além disso, se a marca vai mal, é porque seus pretensos ativos não fazem parte dela, então, é melhor criar propostas para levá-la de volta à identidade anterior. (KAPFERER, 2004)

Na concorrência total de hoje cada marca deve ter, em primeiro lugar, um sentido muito forte de sua missão. Em geral convém que as empresas redefinam as bases de cada uma de suas marcas competidoras para suprimir as marcas ociosas, ou as que se tornaram relativas.

O posicionamento da marca representa os objetivos de comunicação da empresa, o que devera demonstrar uma vantagem sobre as marcas concorrentes.

Com o posicionamento e a identidade da marca já instalados, podem ser desenvolvidos os programas de construção da marca. Esse nível envolve todos os

pontos de contato entre a marca e o público, incluindo o *design* do produto, novos produtos e estratégia de distribuição.

O passo final de implementação é o acompanhamento do programa de construção da marca. Esse auxilia o estabelecimento de um relacionamento entre a marca e o cliente por meio de geração de proposta de valor que potencialmente envolva benefícios funcionais e emocionais.

O sistema de identidade da marca inclui a proposta de valor, que é criada pela identidade da marca.

A figura 2.3.2 oferece uma visão geral da identidade da marca e seus raciocínios, sendo 12 elementos de identidade de marca em torno de quatro perspectivas: marca como produto, marca como organização, marca como pessoa e marca como símbolo.

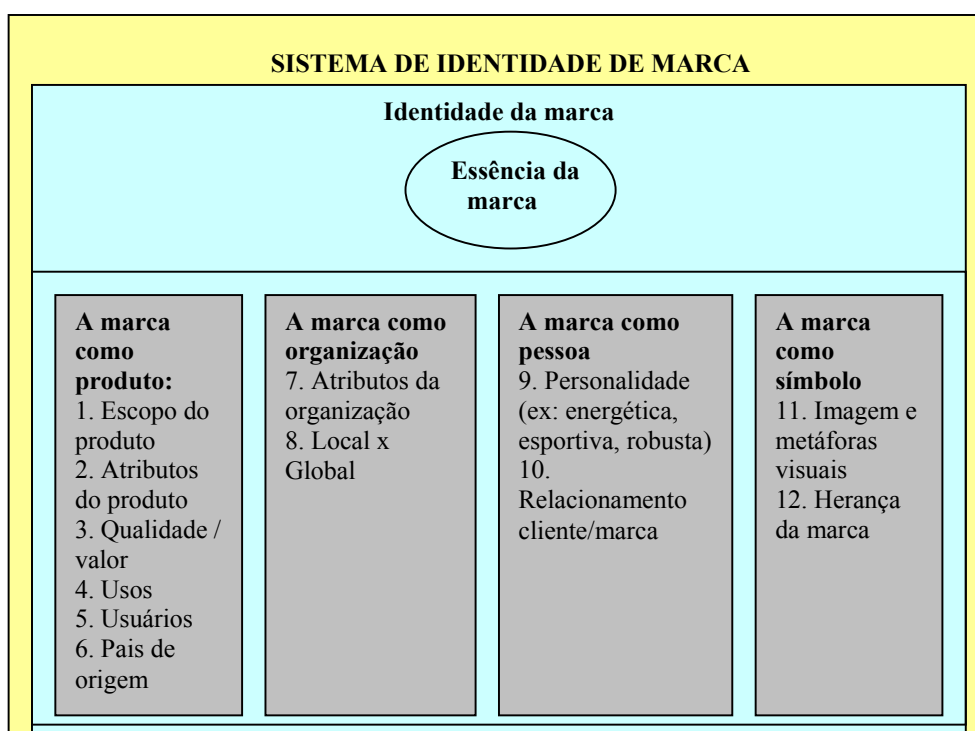


Figura 2.3.2: Sistema de Identidade da Marca.

Fonte: AAKER, David A. *Como Construir Marcas Líderes*. São Paulo: Editora Futura, 2000.

Além dos benefícios funcionais, a proposta de valor inclui a capacidade da marca de fazer com que o comprador ou o usuário sinta algum tipo de benefício emocional durante o processo de compra ou durante a experiência de uso e a capacidade de oferecer um veículo por meio do benefício de auto-expressão, onde a pessoa pode associar-se a determinada imagem.

Na administração moderna da marca, o conhecimento do perfil de seus grandes compradores é fundamental. A identidade da marca para os consumidores existentes representa um ativo estratégico que, se adequadamente gerenciado e explorado tem potencial de proporcionar valor de diversas maneiras.

Segundo Kapferer (2004, p. 66) “a marca deve ambicionar o seu cliente”. A marca precisa continuar sendo sempre um instrumento de identidade. Daí a importância de reforçar ainda mais o vínculo emocional que liga as marcas ao cliente.

Criar uma marca é, acima de tudo, um ato de comunicação. Daí a focalização nos sinais, nos logotipos, no nome e nas verbas de comunicação.

A identidade da marca pode auxiliar no fornecimento de diferenciação necessária em um mercado de grande concorrência, oferecendo orientação real para os tomadores de decisão sobre o que a marca representa.

Entretanto, a chave para as marcas continuará sendo sempre a inovação, pois só ela faz delas fontes de desejo, progresso, euforia e tudo aquilo que nos permite ultrapassar os padrões de vida cotidiana. (KAPFERER, 2004, p. 34)

Empresas no mundo da alta qualidade e no mundo do marketing estão especialmente de acordo com o conceito de que clientes processam somente informações concretas sobre marcas e baseiam suas escolhas apenas nos atributos que lhes são mais importantes.

Uma marca sem uma forte identidade tem dificuldade em obter a conscientização de clientes e em desenvolver um bom relacionamento com eles.

2.4. Vendas

Quando uma empresa inicia suas atividades, o mais importante, na visão de seus administradores, é quase que exclusivamente vender os produtos que estão sendo fabricados. Porém, aos poucos, eles vão percebendo que as ferramentas existentes no marketing podem agregar grande valor às suas vendas.

A atividade de vendas é um processo que pode ser adaptado ou melhorado de acordo com a situação que se tem. Não existe fórmula para se vender bem. O que de fato existe são planejamentos, técnicas e estratégias aliadas a esforço e motivação, fazendo o profissional sentir-se seguro e capaz de superar suas metas.

A filosofia atual, orientada para o mercado, concentra-se simultaneamente no desejo da empresa de aumentar suas vendas e na antecipação e no atendimento das necessidades do consumidor.

O objetivo das empresas precisa estar ligado diretamente ao tipo de produto ou serviço que possui para atender ao mercado-alvo. Elas estão reconhecendo que a força de vendas é o que, de fato, implementa todas as estratégias de marketing

sendo, portanto, um dos principais responsáveis pela obtenção e satisfação dos seus clientes.

Para manter o foco no mercado, os vendedores devem saber como analisar dados de vendas, mensurar o potencial de mercado e desenvolver estratégias e planos de marketing.

O planejamento da força de vendas exige decisões em relação aos seus objetivos, estratégia, estrutura, tamanho e remuneração, por isso, ela se torna cada vez mais trabalho de equipe, exigindo o apoio de outras áreas, com alta administração, cujo envolvimento no processo de vendas seja sempre crescente principalmente em situações com clientes especiais.

Uma vez que a empresa decide ter uma abordagem mais desejável, ela pode utilizar uma força de vendas própria ou contratada. A força de vendas própria trabalha exclusivamente para a empresa, em tempo integral ou parcial. É formada pelo pessoal interno, que atende os clientes por telefone ou recebe visitas de compradores potenciais, e pessoal de campo que se desloca para visitar os clientes.

A força de vendas contratada consiste em representantes comerciais, agentes de vendas ou vendedores autônomos que são remunerados à base de comissão sobre as vendas realizadas.

2.4.1. Processo de vendas

Moreira (2000) classifica o processo de vendas em três fases: pré-venda, o durante a venda, e o pós-venda.

Pré-venda

Na fase de pré-venda desenvolvem-se o planejamento e a concretização de várias atividades que irão auxiliar a seqüência do processo de vendas. A empresa deve primeiro identificar o que o seu mercado quer para sair em busca de clientes.

A pré-venda inclui diversas etapas:

- Prospectando o mercado – identificação da clientela sobre a qual compensa mais dirigir os esforços e recursos de vendas, ou seja, a escolha dos clientes com quem empresa pretende gastar.
- Analisando a potencialidade do cliente – etapa que procura compreender e organizar os dados obtidos.
- Agendando entrevistas e visitas – estabelece quando é o melhor momento de abordar o cliente e preparar os argumentos para a venda.
- Elaborando propostas comerciais – estágio em que o vendedor deve passar segurança ao cliente com informações reais e confiáveis, elaborando uma forma de convencer o cliente sem gerar desconfiança.
- A abordagem – uma conversa introdutória para a apresentação da empresa e o propósito da visita.
- Acompanhando a proposta – nesse estágio deve-se estimular a participação do cliente e avaliar o seu grau de identificação.

- Emitindo o pedido – confirmação dos dados do cliente e as condições da venda.
- Elaborando relatórios comerciais – são breves relatos de como foi todo o desenrolar da negociação.

Durante a venda

A venda não termina quando o pedido é levado pela empresa. A empresa precisa certificar de que tudo está caminhando corretamente. As duas principais etapas durante a venda são: acompanhando o pedido internamente, informando o cliente sobre o pedido e acompanhando o recebimento do produto.

- Acompanhando o pedido internamente – acompanhamento necessário do decorrer da venda para que não haja imprevistos que comprometa a venda.
- Informando o cliente sobre o pedido – a informação ao cliente sobre o pedido gera confiança e credibilidade, além de reduzir problemas futuros. Deve-se contatar o cliente para informá-lo sobre o andamento do pedido.
- Acompanhando o recebimento do produto – acompanhamento para se ter certeza de que o cliente recebeu o produto conforme as especificações do pedido. Isso acelera o processo de aproximação com o cliente, elevando o grau de satisfação com os produtos e serviços adquiridos.

Pós-venda

O pós-venda tem o objetivo de gerar satisfação e fidelização do cliente. O relacionamento deve ser de cumplicidade e duradouro. Por essas razões se faz necessário que haja um acompanhamento na pré-venda (desenvolvimento), durante a venda e no pós-venda, a fim de certificar que a solicitação do cliente foi atendida em todas as suas exigências.

No pós-venda é onde se concretiza uma relação de parceria entre vendedor e cliente.

“Deve-se ter em mente que a venda bem feita é aquela em que o cliente compra, paga, consome, se sente satisfeito e gera recompra” (FUTRELL, 2003, p. 172).

2.4.2 Estrutura e tamanho da força de vendas

As empresas estabilizadas precisam revisar a estrutura e o tamanho de suas forças de vendas à medida que o mercado e as condições econômicas se modificam.

A estratégia da força de vendas tem algumas implicações em sua estrutura. Se a empresa vende uma linha de produtos a um único setor, seria adequado utilizar uma força de vendas estruturada por territórios, ou se ela vende muitos produtos a diferentes tipos de clientes, pode necessitar de uma força de vendas por produto ou por mercado.

Na força de vendas por território cada vendedor trabalha em um território exclusivo para representar toda linha de produtos da empresa. Esta estrutura de vendas oferece algumas vantagens:

1. Resulta em uma definição clara das responsabilidades do vendedor.
Por ser a única pessoa que trabalha em determinado território, recebe os créditos ou as reclamações dos clientes da área, à medida em que seu esforço pessoal para vender faz a diferença.
2. A responsabilidade territorial aumenta o incentivo do vendedor para cultivar as empresas locais e manter o relacionamento entre empresa/cliente.
3. As despesas de viagem são relativamente pequenas, pois o vendedor viaja dentro da área geográfica limitada.

A importância de os vendedores conhecerem bem os seus produtos e o desenvolvimento de divisões e gerências de produtos tem levado muitas empresas a estruturar suas forças de vendas por linhas de produtos. A especialização por produtos é garantida quando eles são tecnicamente apropriados ao público-alvo.

A força de vendas estruturadas para o mercado pode desenvolver um profundo conhecimento sobre as necessidades específicas de seus clientes. Sua missão é encontrar soluções para os clientes mesmo sob pressão da concorrência.

Assim que a empresa define a estrutura de sua força de vendas ela está preparada para considerar o tamanho dessa força de vendas.

Após determinar o número de clientes que deseja atingir, a empresa pode usar um tipo abordagem para estabelecer o tamanho da força de vendas definindo

o número necessário de vendedores, determinando o número médio de visitas que um vendedor pode fazer por ano e a frequência de visitas estabelecidas para cada classe específica.

Segundo Kotler (1998), muitas empresas estão enxugando suas forças de vendas para enfrentar a forte pressão de redução de custos, pois o departamento de vendas é um dos que apresentam maior custo de manutenção.

2.4.3 Previsão de vendas

As declarações de comprovação por meio das vendas que os clientes fizeram anteriormente são usadas com frequência pelos profissionais de vendas ao contatar clientes atuais. Os clientes mantêm registros das compras anteriores feitas com cada fornecedor e o profissional de vendas pode usá-los para sugerir que quantidade de produto deve ser comprada.

As empresas rotineiramente apresentam dados referentes a seus produtos. Vendedores podem usar dados de vendas como informação de mercados de teste e dados de vendas atuais, além de utilizar pesquisas de atuação da empresa como prova do desempenho de seu produto. (FUTRELL, 2003, p. 270)

Sendo assim, previsão de vendas “é a projeção numérica das expectativas da organização retratada num determinado momento pelas opiniões e análises de seus profissionais de que poderá ocorrer no futuro dentro do mercado-alvo de atuação.” (MOREIRA, 2000, p. 87).

Existem alguns fatores que podem definir os rumos de uma organização e, principalmente, o volume de vendas de um determinado período. Na previsão de vendas avaliam-se as conseqüências positivas ou negativas de vários fatores como o crescimento do produto interno bruto, inflação, demanda por produtos e entrada de novos concorrentes.

Assim, o mecanismo de previsão de vendas é sempre elaborado mediante as perspectivas de ocorrências futuras. As expectativas destas ocorrências são trabalhadas com base no momento atualmente conhecido.

Os executivos e coordenadores de equipes comerciais agregam as possibilidades de certas ocorrências ao macro e microambiente, a fim de garantir o objetivo pretendido pela organização. Esse fator de vulnerabilidade faz com que esses executores da previsão de vendas utilizem uma margem de segurança e ajustes na elaboração desse processo.

Mencionadas todas as referências de estudo para a melhor compreensão desta pesquisa, entra-se agora no aprofundamento do tema. Este capítulo aborda todo conteúdo a respeito da empresa relacionada a este trabalho, o produto, as vendas de produto Dudog's, a campanha de alavancagem de vendas do produto, os resultados dessa campanha e das pesquisas realizadas.

3.0 APROFUNDAMENTO DO TEMA

Em busca de produtos e serviços mais específicos, os donos de animais podem recorrer a um *pet shop*. O crescimento do mercado *pet* está aliado a uma mudança de hábito por parte dos criadores que estão cada vez mais interessados em investir na qualidade de vida de seus animais.

Mesmo em ascensão, o setor ainda tem muito o que crescer. Dados da ANFAR (Associação Nacional de Fabricantes de Ração) demonstram que apenas 35% dos animais tem acesso a *pet shops*.

Especialistas dizem que para o mercado se firmar é preciso transformar os *pet shops* e clínicas em verdadeiras lojas de conveniência, onde o criador encontre informações, bons serviços e cuidados necessários para ter um animal saudável.

Existem cerca de oito mil *pet shops* no Brasil, cinco mil deles só no Estado de São Paulo. No Distrito Federal estima-se cerca de 140 *pet shops*.

O faturamento bruto estimado de um *pet shop* fica entre R\$ 10 mil e R\$ 120 mil, ao mês, dependendo do tamanho e localização. A maior parte tem um faturamento médio de R\$ 20 mil.

Seguindo esse raciocínio, o total de *pet shops* no Brasil chega a arrecadar R\$ 160 milhões mensais, uma média de R\$ 2,930 bilhões ao ano.

As rações devem representar 30% do total de produtos vendidos em um *pet shop* bem administrado. Os serviços (veterinário, banho, tosa, hospedagem e transporte) empatam nas porcentagens, enquanto os acessórios, complementos alimentares e medicamentos ficam com 40%. O retorno financeiro de um *pet shop* demora de 1,5 a dois anos para acontecer.

Segundo levantamento da AC Nielsen do Brasil, empresa especializada em pesquisa e análise de mercado, os supermercados são responsáveis por 40% das vendas de ração para cães e 39% dos alimentos de gatos. O alimento para cães é mais consumido no interior de São Paulo (21%) e na região Sul (20%), em comparação com outras áreas do país. Minas Gerais, Espírito Santo e interior do Rio de Janeiro constituem um mercado que ganha importância no setor, abocanhando 20%, em rações de cães, e 7%, na de gatos. No Nordeste, 4% em rações para cães e 6% para gatos e no Centro-Oeste ainda é pouca a procura, sendo 4% e 2% respectivamente.

Mesmo com números expressivos, a rentabilidade das rações para uma *pet shop* é muito pouca, apesar de que geralmente dentre os outros produtos, a ração é que mais leva o cliente a loja.

Dentro de todo o mercado *pet*, as rações representam de 70% a 80% do total de produtos. O Sindicato dos Fabricantes de Rações tem apostado nas campanhas de publicidade para conscientizar o brasileiro a dar ração balanceada ao seu animal, em vez de restos de comida.

O setor de rações, que cresceu muito nos últimos cinco anos, sofre com as alterações de mercado, assim como as outras indústrias.

No relatório da AC Nielsen, com dados de abril a maio de 2004, consta que o maior fabricante na área é a Nutri-Ara, líder nas duas categorias, com cerca de 60% do mercado para rações felinas e 45% em alimentos caninos. Em seguida, vem a Purina com 26% para gatos e 21% para cães, Rações Total, com 7% e 10% e Mogiana com 5% em ambas.

A concorrência esquentou ainda mais devido à recente entrada da Nestlé no mercado, com a marca *Friskies*.

Os produtos nacionais devem ser cada vez mais qualificados para poderem competir com as multinacionais. A indústria nacional precisa de investir bastante, apostar nas inovações tecnológicas e procurar novas fontes de matéria-prima. Nessa área *pet*, ainda se tem muito espaço para crescer.

O aperfeiçoamento dos sistemas de produção de alimentos para animais e o aumento de produtividade do setor mostram que a indústria de alimentação animal está preparada para enfrentar novos desafios nesse cenário globalizado. É fundamental para o desenvolvimento do país e sua inserção maior na economia mundial que os setores produtivos elevem suas exigências em relação à qualidade, otimização de custos e incorporação de padrões excelentes de produção.

A estimativa da população brasileira de cães é de 28 milhões e a de gatos de 12 milhões, e o consumo de ração atende cerca de 60%. Isto quer dizer que ainda há um grande mercado a ser conquistado.

Brasília é um dos lugares que mais crescem no cenário nacional *pet*, ocupando o segundo lugar no mundo em concentração de cães por metro quadrado.

3.1 A empresa

O Grupo Empresarial Beatriz é um complexo industrial composto por quatro empresas que atuam em diferentes regiões do país. Fundada em abril de 1967, a Dumilho S/A, primeira empresa do grupo, localizada em Viana, município da grande Vitória no Espírito Santo, foi projetada inicialmente para produzir alimentos derivados de milho, se estabelecendo no mercado como uma das pioneiras da industrialização de aves no Brasil.

Em 1979, o Grupo Empresarial Beatriz lançou-se no mercado de *pet food* com a produção da Dudog's Bisnaga, inédita no mundo. Hoje, sua linha de produção conta com mais de 100 diferentes produtos, distribuídos entre alimentos e insumos para aves, cavalos, suínos, peixes e animais de estimação, condimentos, enlatados, além do frango abatido, todos sob a marca Beatriz, sinônimo de solidez e qualidade.

O Grupo Empresarial Beatriz é formado por mais três empresas. No Espírito Santo estão, além da Dumilho S/A, a Armazenadora Vianense e Santa Marta Agrícola.

No Distrito Federal está a BASA (Brasília Alimentos S/A), a mais nova unidade do grupo e uma das mais modernas do país. Localizada em Planaltina, Brasília - DF, ela produz alimentos para animais de estimação com a consagrada marca BOMGUY, além de rações fareladas e extrusadas para pequenos e grandes animais.

A BASA existe desde 1995 produzindo hortifrutigranjeiros e inaugurou sua fábrica de alimentos para animais de estimação em junho de 1996.

A capacidade de produção desta fábrica é de 6.000 ton./mês de rações extrusadas, e de 30 ton/hora de rações fareladas.

Em 2001 a marca BOMGUY já detinha 80% do mercado do Centro-Oeste, sendo a marca mais conceituada e querida do mercado *pet* da região.

Hoje, em 2005, ela ainda continua sendo líder de mercado.

Com a missão de levar qualidade em produtos a seus clientes, a Brasília Alimentos S/A vem crescendo no mercado *pet* nacional. Sendo assim, seu portfólio de produtos também vem aumentando para atender a demanda desse mercado sempre crescente.

3.2. O Produto

A empresa possui um dos maiores *mix* de produtos no mercado *pet* regional, além do diferencial em produtos inovadores, únicos e exclusivos.

Seus produtos são elaborados e formulados por nutricionistas, garantido a qualidade e alta tecnologia dos alimentos. A empresa pretende levar esse conceito ao mercado, tanto aos veterinários, quanto aos criadores, mostrando as qualidades e vantagens desse produto e, assim, aumentar significativamente suas vendas.

Dudog's é um produto para cães e pertence a uma linha de produtos do Grupo Empresarial Beatriz, onde, no DF, é representada pela Brasília Alimentos S/A (BASA). É hoje um tipo de alimento exclusivo no mercado *pet*, e por suas qualidades é considerado o produto Master da empresa.

O Produto Dudog's é um tipo de produto semi-úmido com alto teor nutritivo e único no mercado. Não tem concorrência, o que facilita sua divulgação e o investimento em publicidade e propaganda, pois, não havendo concorrência não há dificuldades de inserção no mercado. De acordo com as pesquisas realizadas com os clientes e proprietários da empresa, concluiu-se que o produto é adequado à promoção de vendas.

Os dados das análises do perfil dos clientes demonstram que o público-alvo pertence às classes A e B, sendo a maioria, mulheres. Verificou-se que elas são mais atentas em relação ao bem estar do cão, gastando um maior valor com produtos e alimentos especiais. As mulheres representam cerca de 80% dos clientes de um *pet shop*.

As análises comprovam também que o público é extremamente compatível ao preço estabelecido, ou seja, ele paga pelo que vale o produto. O Dudog's é um

produto nobre, de alta seleção, indicado para cães com um maior padrão de exigência. Ele sai mais em conta do que pagar por uma ração *Super Premium*, devido ao seu alto teor nutritivo e digestivo.

Depois de concluída a pesquisa de campo realizada com alguns proprietários da empresa, pôde-se diagnosticar os problemas do caso Dudog's. Mas antes disso, no item 3.3 descreve-se importantes informações sobre o desempenho da campanha de alavancagem de vendas do produto.

3.3 A campanha

A campanha de revitalização Dudog's foi realizada com o intuito de alavancar as vendas que naquele momento encontravam-se estagnadas. No decorrer da campanha o que se observou foi que houve um aumento no consumo do produto aumentando o número de vendas. Achando que, com isso, as vendas fossem continuar no mesmo grau de rentabilidade, os proprietários da empresa acabaram não dando continuidade à mesma, resultando na queda das vendas.

Antes da campanha

Antes de a campanha ser desempenhada, a empresa vendia uma quantidade média de 150/200 caixas do produto por mês.

Durante a campanha

No decorrer da campanha, houve, segundo o proprietário da BASA, um aumento substancial nas vendas do produto. No primeiro mês, as vendas cresceram 17,5% do valor de antes da campanha e ficaram em torno de 300/350 caixas. No segundo mês, as vendas deram um salto para 700 caixas, atingindo a casa dos 35%, ou seja, o dobro da quantidade do mês anterior. E no seu terceiro e último mês, as vendas caíram. Mas, ainda assim, manteve-se um bom padrão de vendas, chegando a obter em média 500 caixas vendidas, um percentual de 25%.

Depois da campanha

O período de pós-campanha surpreendeu os proprietários da empresa, pois caíram significativamente as vendas do produto, atingindo um número máximo de 300 caixas por mês, ou seja, uma quantidade 10% mais baixa do que o último mês da campanha.

3.4 Problemas encontrados

Entre os problemas encontrados, verificou-se que sua embalagem apresenta um aspecto de um produto de baixa qualidade, e, devido ao seu formato, os clientes associam a um alimento de segunda categoria representando uma imagem que não atribui valor à marca.

Notou-se, além do problema já citado acima, que ainda resta no cliente a dúvida de que o produto Dudog's sai mais em conta do que um saco de ração 15kg devido ao seu baixo valor do preço e a não praticidade em servir o animal.

Verificou-se também, que a maioria dos veterinários entrevistados indica o produto como complemento alimentício para pós-virose e não como um alimento de consumo diário. Geralmente esses profissionais receitam rações secas.

Um outro problema que se pode observar, é que o cliente ainda não enxerga o Dudog's como alimento completo para o seu cão, mas sim com um petisco, o que resulta numa menor taxa de procura do produto, e essa não é a imagem que a empresa deseja passar aos clientes.

4.0 METODOLOGIA

Este elemento constitutivo do relatório apresenta as técnicas e métodos que foram adotados para a realização deste estudo, a definição das etapas e os recursos e procedimentos para a busca da solução do problema. Ao iniciá-lo, levou-se em consideração as principais características da pesquisa científica, cujo objetivo é teorizar os métodos e os instrumentos utilizados na coleta dos dados adquiridos.

Para o desenvolvimento da ciência, é necessário seguir procedimentos para elaborar e desenvolver projetos, que podem gerar novos resultados para a ciência. Portanto, é de suma importância conhecer o que é método.

Segundo Lakatos e Marconi (1989, p.41) “o método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista”.

A partir disso, pode-se dizer que para atingir o objetivo deste trabalho, o método é o melhor caminho para este fim.

A pesquisa realizada é descritiva do tipo estudo de caso, utilizando como métodos de coleta, a pesquisa bibliográfica, documental, entrevistas de profundidade com veterinários e proprietários da empresa e pesquisa quantitativa de campo. Abaixo, segue-se o cálculo da amostra das entrevistas realizadas:

- Tamanho da População ou Universo (N): 140
- Proporção (%) de Sucesso da Hipótese (p): 50%
- Proporção (%) de Fracasso da Hipótese (q): 50%
- Margem de Erro (e): 12,0%
- Grau de Confiança (GC): 90,0%
- Constante da Normal Padronizada (desvio padrão – z): 1,65
- Tamanho da Amostra (n): 35

Trabalhou-se, para este cálculo, com uma margem de erro maior (12%) por limitações de tempo.

Segundo Rampazzo (2002, p. 53), “a pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas (em livros, revistas)”. O método de coleta e as fontes de informações deste trabalho foram feitos através de pesquisa bibliográfica, já que se trata de referências já publicadas. A fonte de informação bibliográfica é a melhor forma de adquirir dados e informações em livros, *websites*, jornais, revistas ou outras referências que tratem do assunto abordado neste trabalho.

Considerando, também, as especificidades metodológicas da pesquisa documental, foi necessário para este estudo dominar os métodos e técnicas para a crítica textual, tendo em vista a necessidade de certificar-se da autenticidade dos documentos analisados.

O método de abordagem foi o dedutivo, onde, depois de diagnosticado um problema, chegou-se a uma conclusão clara e verdadeira para o assunto em questão.

O método de procedimento é monográfico, por se tratar de um estudo de caso que analisa uma realidade específica, ou seja, no presente trabalho foi estudado o caso da queda das vendas do produto Dudog's logo após sua campanha de alavancagem de vendas. De acordo com Lakatos e Marconi (2001, p. 106), “constituem etapas mais concretas da investigação, com finalidade mais restrita em termos de explicação geral dos fenômenos menos abstratos”.

Além dos métodos já citados, foram elaboradas algumas perguntas ao gerente de vendas da empresa com o intuito de aplicá-las no trabalho.

Segundo Malhotra (2001, p. 163), “a entrevista de profundidade é uma entrevista não-estruturada, direta, pessoal, em que um respondente de cada vez é instado por um entrevistador altamente qualificado a revelar motivações, crenças, atitudes e sentimentos sobre um determinado tópico”.

Observou-se, portanto, que o estudo teve um caráter científico em processos de avaliação institucional, atentando-se para dois aspectos. Primeiro as condições internas para análise dos dados e segundo as condições externas através de princípios metodológicos.

5.0 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Conforme já descrito anteriormente na metodologia desta monografia, o universo da pesquisa foi composto por entrevistas realizadas em clínicas veterinárias/*pet shoppings*. Ao todo, foram visitadas trinta e cinco clínicas dentro do DF, aproximadamente 25% das lojas *pet* da cidade, sendo todas elas compostas por um veterinário responsável. As informações apresentadas a seguir foram

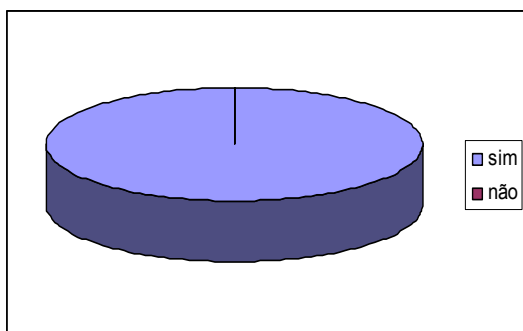
obtidas através da tabulação dos dados colhidos através dos questionários distribuídos aos veterinários clientes do produto.

5.1 Tabulação e Comentários do Questionário realizado

Nesta etapa serão demonstrados através de números e porcentagens os resultados do questionário, seguidos de um comentário a cerca de cada resposta obtida. A entrevista contém seis perguntas das quais demonstram a opinião destes profissionais em relação ao produto Dudog's.

1. Você conhece o produto Dudog's?

Sim	Não
35	Zero

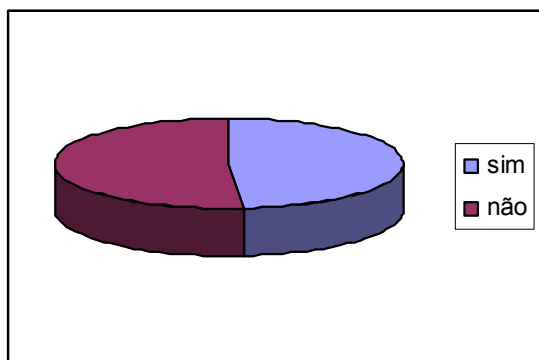


Comentário:

Observou-se na primeira pergunta que 100% dos veterinários entrevistados conhecem o produto Dudog's.

2. Costuma receitá-lo aos cachorros dos quais trata?

Sim	Não
17	18
48,5%	51,5%

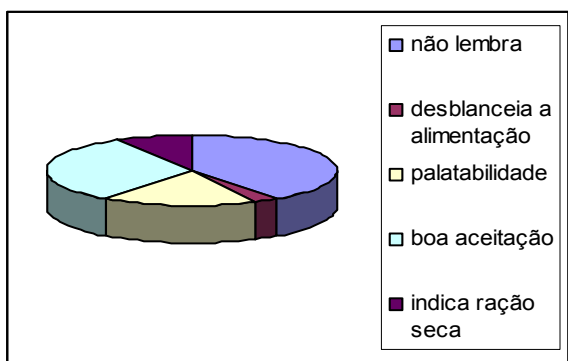


Comentário:

Entre os entrevistados, 51,5% não costumam receitar o produto aos cães dos quais trata. Já 48,5% receitam o produto. Porém, como já citado no item 3.4, “problemas encontrados”, grande parte deste percentual de profissionais indicam como complemento alimentar somente após o animal ter sido recuperado de uma virose e não como um alimento diário.

Por quê?

Não lembra do produto	Desbalanceia a alimentação	Palatabilidade	Boa aceitação	Indica ração seca
14	01	06	11	03
40%	2,85%	17,1%	31,4%	8,65%

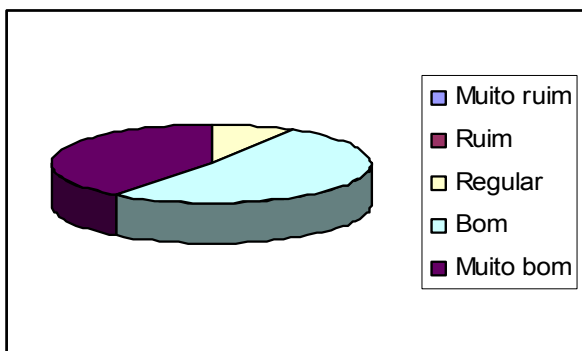


Comentário:

Verificou-se nesta parte do questionário as justificativas das respostas obtidas a partir da segunda questão. Sendo assim, 40% dos entrevistados não lembram do produto no momento de receitar alimento aos cães de que tratam, 2,85% deles acreditam que o produto desbalanceia a alimentação e 8,65% receitam rações secas, como por exemplo, *Royal Canin*, *Premier* entre outras. A outra parcela receita o produto, sendo 31,4% por boa aceitação do animal e 17,1% pela palatabilidade.

3. Qual seu conceito a respeito deste produto? Dê uma nota de 1 a 5, em que 1 é muito ruim, 2 é ruim, 3 é regular, 4 é bom e 5 é muito bom.

Muito ruim	Ruim	Regular	Bom	Muito bom
zero	zero	03	18	14
0%	0%	8,5%	51,5%	40%

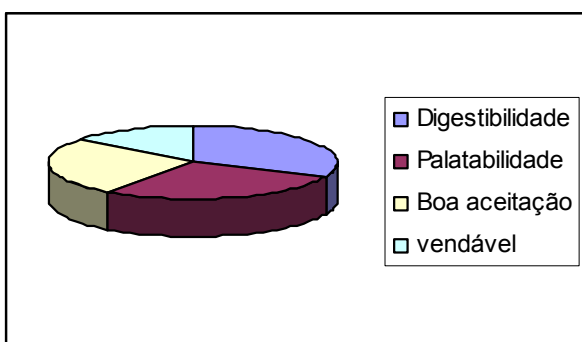


Comentário:

Nesta questão referente ao conceito do produto, os apontamentos indicam que nenhum cliente deu nota 1 ou 2, que significam ruim ou muito ruim. Nesta mesma questão, 8,5% consideraram como regular. Já, 51,5% das opiniões avaliadas classificaram o produto como bom e 40% julgaram como muito bom. Observa-se, a partir de então, que o produto possui uma boa aceitação no mercado podendo ainda atingir uma maior porcentagem no conceito “muito bom”.

4. Quais os pontos do produto você considera positivos?

Digestibilidade	Palatabilidade	Boa aceitação	vendável
11	10	09	05
31,5%	28,5%	25,7%	14,3%

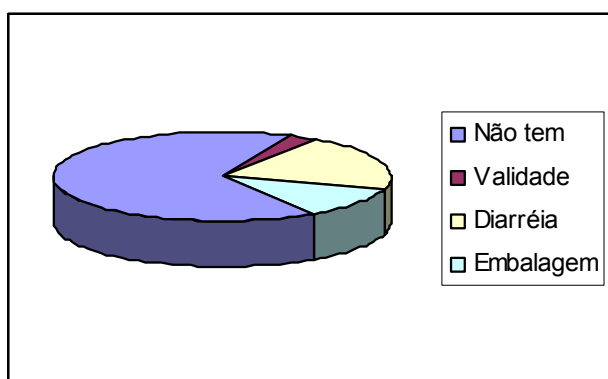


Comentários:

Quando perguntados sobre os pontos positivos do produto, verificou-se que 31% dos entrevistados consideram a digestibilidade o fator principal. Logo abaixo, com 28% das respostas, segue-se o fator palatabilidade e com 25,7% e 14% vêm a boa aceitação e o item vendável, respectivamente.

5. Quais os pontos do produto que você considera negativos?

Não tem	Validade	Diarréia	Embalagem
23	01	07	04
65,7%	2,8%	20%	11,5%



Comentários:

Em relação aos pontos negativos, constatou-se que a grande maioria, ou seja, 65,7% dos clientes entrevistados, não encontrou um ponto negativo no produto.

O restante, que representa ao todo 34,5% dos veterinários, encontrou alguns pontos negativos no produto. Desse total, 2,8% acham que o produto possui um curto tempo de validade, 20% deles acreditam que, por ser um alimento semi-

úmido e devido à alta digestibilidade, acaba causando diarreia no animal. E, por fim, 11,4% não acham prática a embalagem na hora de servir seu cão.

6. Em sua opinião, qual produto semelhante é melhor que Dudog's?

A pesquisa revela que nenhum dos veterinários entrevistados conhece algum produto no mercado que seja igual ou semelhante ao Dudog's. Devido a isso, não houve parâmetros de comparação.

6.0 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Os consumidores e compradores enfrentam abundância de fornecedores que procuram satisfazer suas necessidades. Depois de concluído o estudo da monografia e a partir de estudos recentes, pode-se dizer que a chave das empresas voltadas para o mercado *pet* é conhecer e satisfazer os clientes-alvo com ofertas competitivamente superiores.

A tarefa das empresas que atendem esse mercado é determinar as necessidades, desejos e interesses do mercado-alvo e atender as satisfações

desejadas mais eficaz e eficientemente do que os concorrentes de maneira a preservar ou ampliar o bem-estar dos clientes.

Este trabalho foi desenvolvido através de pesquisas, buscando desenvolver e demonstrar, de forma sustentável, um enfoque particular acerca do tema estudado. Tendo como base as indagações fundamentais que motivaram esta análise, procurou-se, a partir da literatura existente, entender até quando o poder de uma campanha, através da marca, das estratégias de marketing, do processo de vendas e da boa administração de produtos pode influenciar o público a consumir o produto exposto. Para tanto, além do estudo teórico, foi realizada uma pesquisa focalizando o mercado *pet*, e de modo mais específico, o mercado de *pet shoppings* voltados para animais de pequeno porte como cães e gatos dentro do Distrito Federal.

A intenção foi tentar evidenciar o aspecto que contribuiu para a queda das vendas do produto para cães Dudog's, considerando conforme exposto nas hipóteses formuladas, se uma possível má seleção do público-alvo ajudou para a queda das vendas ou se esse fator não influenciou na queda das mesmas.

No entanto, diagnosticado o problema, verificou-se que o produto não está sendo visto da forma que a empresa quer ressaltar, causando insegurança aos clientes em relação à qualidade do produto.

Assim, ao não perceber, total ou parcialmente, os valores que lhes são ofertados, os clientes vêem reduzidos os valores que o produto pode proporcionar. Para a empresa, as possibilidades de apropriação do valor gerado são reduzidas, tendo em vista que, ao não reconhecer esse valor, o cliente não estará disposto a

realizar maiores esforços em busca do produto, tendendo, portanto, a recair para algum concorrente ou substituto.

Evidentemente, todo o trabalho de pesquisa se concentrou no uso de instrumentos e técnicas adequadas para abordar os objetivos deste trabalho. No decorrer do estudo, foram identificados elementos e levantados questionamentos que, consistiam em detalhar o objeto de estudo da monografia.

O questionário utilizado na pesquisa se utilizou atributos definidos, com base, principalmente, na literatura existente a respeito do tema.

Considerando a possibilidade de uma significativa alavancagem nas vendas do produto Dudog's, é recomendável que numa pesquisa mais ampla, busque-se a determinação de novos valores com base em um levantamento mais completo e detalhado dos atributos ofertados a seus clientes. Assim, recomendam-se, também, trabalhos que analisem com maior profundidade os estudos para novas conclusões, com o intuito de confirmação ou desaprovação dos resultados obtidos.

ANEXO

Questionário de pesquisa “Campanha de revitalização Dudog’s”

Dados do Veterinário:

- Nome:

- Quanto tempo atua na área:

- Nome da *pet shop*/clínica:

Perguntas:

1. Você conhece o produto Dudog's?

() Sim

() Não

2. Costuma receitá-los aos cachorros dos quais trata?

() Sim

() Não

Por

quê?

3. Qual seu conceito a respeito deste produto? Dê uma nota de 1 a 5, em que 1 é muito ruim, 2 é ruim, 3 é regular, 4 é bom e 5 é muito bom.

Nota: _____

4. Quais os pontos do produto você considera positivos?

5. Quais os pontos do produto que você considera negativos?

6. Na sua opinião, qual produto semelhante é melhor que o Dudog's?

REFERÊNCIAS BIBLOGRAFICAS

AAKER, David A. **Como Construir Marcas Líderes**. São Paulo: Futura, 2000.

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equality**: Gerenciando o Valor da Marca. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Administração de Vendas**. São Paulo: Atlas, 1994.

CHURCHILL, Jr; PETER, Gilbert. **Marketing**: Criando Valor para os Clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

FUTRELL, Charles M. **Vendas**: Fundamentos e Novas Práticas de Gestão. São Paulo: Saraiva, 2003.

GOBE, Antônio Carlos; FISHER, César Henrique; SOUZA, José Júlio De; MOREIRA, Júlio César Tavares; PASQUALE, Pietrangelo. **Administração de vendas**. São Paulo: Saraiva, 2000.

GOBE, Antonio Carlos; MOREIRA, Júlio César Tavares; PEREZ, Maria Clotilde; CARRAMENHA, Paulo Roberto Campana; PASQUALE, Perroti Pietrangelo. **Gerência de Produtos**. São Paulo: Saraiva, 2004.

KAPFERER, Jean-Noël. **Marcas à Prova de Prática**: Aprendendo com os Erros. Porto Alegre: Artmed, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: Análise, Planejamento, Implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 1989.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**: Uma orientação aplicada. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

MATTAR, Fauze Najib & SANTOS, Dílson Gabriel Dos. **Como Tornar seu Produto um Sucesso**. São Paulo: Atlas, 2003.

MCCARTHY, E. Jerome. Marketing. Rio de Janeiro: Campus, 1982.

MARTINS, José. **Natureza Emocional da Marca** – Como escolher a imagem que fortalece a marca. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

_____. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Atlas, 2001.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia Científica**: Para Alunos dos cursos de Graduação e Pós-Graduação. São Paulo: Loyola, 2002.

RODRIGUES, Enio. **O Desafio dos Fabricantes**. Disponível em: <<http://www.petlink.com.br>>. Acesso em 11/05/05

VAZ, Gil Nunes. **Marketing Institucional**: O mercado de idéias e imagens. São Paulo: Pioneira, 1995.

YABIKU, Roger Moko. **Animais de Estimação: Lucros Estimados**. Disponível em: <<http://www.bichoonline.com.br>>. Acesso em 09/05/05.

“Pet Food Cresce em 2004”. **Revista Melhor Amigo**, 01/05, p. 21.

“**Cresce vendas de ração para cachorros e gatos**”. Folha de São Paulo, 17/11/04, p. 05.

Mercado de pequenos animais é o bicho. Disponível em: <<http://www.petbrasil.com.br>>. Acesso em 10/05/2005.

Pet shops formam um dos segmentos que mais crescem no mercado.

Disponível em: <<http://www.revistapetshop.com.br>>. Acesso em 09/05/2005.